

## LA CIRUGÍA ESTÉTICA EN LA PRENSA GRÁFICA: ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA SEDUCCIÓN

MARCELO CÓRDOBA

### I. INTRODUCCIÓN: LA MODA DE LAS CIRUGÍAS ESTÉTICAS

La *cirugía plástica estética* designa, tal como la define la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica (ISAPS), “los procedimientos quirúrgicos que representan una combinación de arte y ciencia”. Según los últimos sondeos de la ISAPS, en Argentina se realizan alrededor de 50.000 intervenciones de este tipo al año, lo que sitúa nuestro país en el quinto lugar del mencionado ranking mundial. Estas cifras nos sugieren el inequívoco auge en el consumo de estos procedimientos. Acertadamente, en nuestra opinión, se ha asociado este fenómeno –básicamente, la “normalización” de una clase de intervenciones quirúrgicas cuyo único fin es el embellecimiento– con el proceso de desregulación y comercialización de la medicina (Brooks 2004).

Emprender un análisis de los modos en que este fenómeno es representado por los medios puede ayudarnos a comprender y explicar algunas de sus facetas. A este respecto, Lipovetsky (2004) habla de una “banalización” de las cirugías estéticas; el fin de la cirugía estética *en cuanto tabú* –por lo menos entre ciertos sectores socioculturales– puede leerse no sólo en la creciente aceptación de la práctica por parte del público masculino, sino también en las nuevas formas de visibilidad que ella ha adquirido en los medios masivos. A modo de introducción, proponemos detenernos brevemente en los títulos de dos notas aparecidas en distintas ediciones de un mismo periódico, a saber, *Crítica* de la Argentina.

Como en su momento ya lo remarcará E. Verón (2004), la preferencia de una publicación por un título determinado depende de ciertas representaciones sociales que “enmarcan” la lectura, derivándose de las características pertinentes del lector –por ejemplo, el volumen y la conformación de su capital cultural. Dicho esto, observemos en primer lugar el título de la nota más reciente, correspondiente al 20 de julio de 2008. La nota en cuestión, cuyo tema es el vertiginoso incremento del número de cirujanos plásticos graduados en el país en el curso de la última década, fue digna de un título pintoresco: “M’hijo el doctor sólo quiere hacer tetas”. ¿Qué reglas de lectura resultan aquí activadas, especialmente por la elección lexical? La fórmula del comienzo –el sujeto del enunciado– remite al imaginario en que se representaba la carrera universitaria como la vía de ascenso social más legítima para las capas medias de la sociedad. A continuación, el sintagma “hacer tetas”: con esta expresión coloquial se designa la colocación de implantes mamarios, la variante más habitual de cirugía estética. El copete adelanta una posible explicación del fenómeno tratado: “los altos honorarios y el aumento de la demanda” constituirían la “principal motivación para elegir la especialidad”; en el texto, luego, el argumento se despliega con arreglo a categorías que permiten postular un agente económico –en este caso el estudiante de medicina– procurando maximizar sus posibilidades de obtener beneficios tras una modificación de su situación objetiva –esto es, el aumento de la demanda y la consecuente apreciación de los servicios prestados por el cirujano plástico.

Pasemos ahora al segundo título de nuestro interés, el primero en orden cronológico. En la cubierta de la edición del 12 de abril del mismo año, *Crítica* de la Argentina, imprimía, junto a la imagen de una modelo de curvas más bien discretas, el siguiente título: “Más que novia es un amigo”. En una primera observación, se destaca la presencia de una frase hecha en la que se plasma un estereotipo patriarcal sobre la valoración erótica del cuerpo femenino. Un elemento que para nosotros, aquí, reviste mayor interés es el encabezado del título: “Tendencias: Lolas Extra Small”. Debemos preguntarnos, nuevamente, acerca de los sobrentendidos que condicionan la lectura de este enunciado. Los lexemas “tendencias” y “XS” nos remiten al campo semántico de la moda vestimentaria; “lolas”, por su parte, es otro término coloquial, muy extendido, con el que se hace referencia a los senos femeninos, en especial aquellos que han sido modificados quirúrgicamente.<sup>1</sup>

Inferimos, pues, la clave de lectura del texto, derivada de la aproximación de esos dos isotopías temáticas: *moda* y *modificación corporal*. La coherencia, mejor dicho, la *verosimilitud* de esta aproximación descansaría, por lo demás, sobre el trasfondo de *un imaginario social de la plasticidad infinita del cuerpo humano*. La moda, en tanto cambio regular y sistemático del gusto, admite asociarse con la modificación quirúrgica del cuerpo, en la medida en que la cirugía estética progresa técnicamente, y se vuelve al mismo tiempo más económica y ampliamente disponible.

Las argumentaciones de este artículo estarán guiadas por el siguiente interrogante: ¿cuál es el papel de los medios de masas, tanto en lo que respecta a las trans-

formaciones del “gusto” –los sucesivos cambios en el significado de *mejorado* o *bello*– como en la promoción de las técnicas quirúrgicas disponibles para el *embellecimiento* corporal?

## 2. EL CUERPO (POS)MODERNO: OBJETO DE CONSUMO Y SUJETO CONSUMIDOR

El consumo como práctica y la cultura de consumo, ya desde sus etapas más tempranas, han mantenido relaciones constitutivas con los sentidos y usos sociales del cuerpo (Falk 1994). “La historia del cuerpo –afirma O. Traversa– es indisociable del modo en que se semiotiza el consumo como práctica social” (1997:78).

En la cultura de consumo, la figuración del cuerpo, a través de la proliferación de imágenes estilizadas, es masiva; también lo es la presión para su mantenimiento, de donde se sigue –según el seminal artículo de Mike Featherstone (1991[1982]), “The Body in Consumer Culture”– la dicotomía entre un cuerpo interior y un cuerpo exterior. Pero la dualidad no impide la conjunción: el *mantenimiento* del *cuerpo interior* procura, ante todo, el mejoramiento de la *apariencia* del *cuerpo exterior*. Esta cosmetización del cuerpo exterior recalca su función más destacable en la cultura de consumo: convertirse en “vehículo del deseo” (Turner 1996) y en cartel de promoción de las virtudes y competencias del “*performing self*” (Featherstone 1991). La seductora superficie del cuerpo merece atenciones en tanto fuente de placer y herramienta de auto-expresión.

La colonizadora expansión de la cultura de consumo se ha asociado habitualmente con la posmodernidad –entendida ésta como un nuevo paradigma o estadio sociocultural–, motivando calificaciones como “sociedad del simulacro” o “de la imagen”. Esta omnipresencia de los medios visuales en la vida cotidiana es la base de la hegemonía semiótica de los “régimenes figurales de significación” (Lash, cit. en Featherstone 1998). Contrariamente al distanciamiento reflexivo promovido por los “régimenes simbólicos” –esto es, discursivos o verbales–, la hegemonía de lo figural –o icónico– favorece una inmersión de carácter emocional o sensorial en el proceso de producción de sentido.

Aunque las exigencias de mantenimiento y cuidado de la apariencia del cuerpo trascienden las fronteras de género, los modos y la intensidad de la presión ejercida difiere, por cierto, entre hombres y mujeres. A este respecto, Lipovetsky (2004) contrasta el “neonarcisismo masculino”, de naturaleza “sintética” –esto es, preocupado por la impresión *global* generada por la figura en su conjunto–, con el narcisismo femenino, tradicionalmente “analítico” –esto es, preocupado por *el detalle aislado*. De este modo, el sociólogo francés sugiere una explicación tanto de la tendencia a la comparación competitiva de determinados rasgos corporales como de los modos de figuración mediática del cuerpo femenino.

La representación fragmentada del cuerpo femenino en los medios visuales no es, desde luego, un argumento novedoso. De cara a nuestros intereses, con todo, ade-

lantaremos la hipótesis de que esta misma fragmentación parece haber entrado en una etapa reflexiva. Como ejemplo ilustrativo, observamos un informe de la revista *Rumbos*<sup>2</sup> dedicado a la obsesión escopofílica –¿ancestral?, ¿contemporánea?– por el trasero femenino. El elemento relevante a destacar aquí es el contraste entre el registro reflexivo del texto –en cuyo desarrollo se alternan las voces de diversos expertos: psicoanalistas, historiadores, publicistas–, por un lado, y la fuerte carga erótica de las fotografías, por el otro.

Ahora bien, este contraste entre una faceta reflexiva –consagrada a la transmisión verbal de información con un aval experto– y otra espectacular –preponderante en el régimen figural de los medios visuales– no es, por cierto, la sola ambivalencia digna de ser destacada respecto de una problemática compleja como la del lugar del cuerpo en la cultura de consumo. A este respecto, se ha destacado una ambigüedad constitutiva de la enunciación publicitaria; ésta se presenta como un dispositivo orientado a un destinatario definido simultáneamente como individuo singular y como colectivo masivo (Falk 1994:cap. 6).

El consumo moderno, en efecto, es una actividad individualista por excelencia. Las comunidades premodernas concebían el cuerpo en términos colectivos; el desarrollo de la sociedad moderna, por el contrario, determina el “cierre” de las fronteras del cuerpo individual, así éste se convierte en “factor de individuación” (Le Breton 1995). Esta clausura consagra la separación entre interioridad y exterioridad; el individuo, escindido de la trama de relaciones comunitarias que hasta entonces lo había acogido en su seno, no puede sino postularse como sujeto de un “yo vacío”, obligado a abrirse a un mundo exterior donde se apropiará de los objetos que lo llenen y le den sentido. Este “yo vacío” del sujeto individual se presenta como *falta*, expresada en términos de *deseo* más que de *necesidad*. La cultura de consumo, en fin, representa el perfeccionamiento del mecanismo encargado de codificar esa falta en cuanto deseo de un objeto determinado. Tal como lo expone P. Falk (1994: cap. 5) –recurriendo a un término de Derrida–, la cultura de consumo funciona como una usina generadora de “suplemento”, un excedente de sentido compuesto de representaciones cuyo consumo concedería al yo individual, exangüe tras el cierre de sus fronteras corporales, la oportunidad –siempre destinada a generar decepción– de rellenar esa falta.

Y es en este punto de la argumentación donde se nos sugiere una conjetura acerca del papel de los medios como articuladores de las prácticas corporales en la cultura de consumo: en dicha cultura, la falta sería codificada como una imperfección en la apariencia del cuerpo exterior; la posibilidad de acceder a los instrumentos técnicos eficaces para subsanar esta falta adquirirá una valencia positiva en la medida en que se la represente como una vía para alcanzar la dicha –de aquí la retórica, central a la cultura de consumo, de *verse bien* es *sentirse bien*–; luego, *al contratar los servicios de un especialista en transformación corporal*, en verdad estaríamos consumiendo esa *representación* por la cual un cuerpo activo, juvenil y sensual es *condición* –si no suficiente, al menos necesaria– *de la felicidad*.

Convertido así en el entorno de un yo vacío, el cuerpo se vuelve objeto de atenciones minuciosas y concienzudas, es decir, *reflexivas* –y en el caso de las cirugías plásticas, también *encarnizadas*.

### 3. CIRUGÍAS ESTÉTICAS: ENTRE EL LUJO OSTENTOSO Y LA AUTOGRATIFICACIÓN PRIVADA

Originariamente, el consumo de moda se pensó en términos del lujo y la ostentación característicos de la “clase ociosa”. Fue coherente con esta imagen la adhesión al principio explicativo de la “emulación jerárquica”. Este carácter marcadamente civilizatorio y elitista de la moda se mantuvo vigente hasta los 60, década en la que ésta sobrelleva, merced a la emergencia del *prêt-à-porter*, un proceso de fragmentación y “democratización” de la norma estética que dará lugar a lo que se ha denominado “moda abierta” (Lipovetsky 2004).

El horizonte actual de la moda es el consumo de masas (König 2003). Con todo, la complejidad social inherente a la cultura de consumo y la organización productiva posfordista nos recomiendan abordar el *lujo* y el *consumo de masas* desde otros ángulos, a los efectos de romper la ilusión de transparencia de esta oposición. Lipovetsky y Elyette Roux (2003:131) se remontan a la etimología latina del término lujo –*luxus/luxuria*–; los autores presentan así una diferencia entre el “fasto o magnificencia públicos” y los “excesos privados”. En términos más generales, lujo es “cualquier cosa innecesaria” (Falk 1994:98) en la medida en que sea apreciada; en otras palabras, es “un valor superfluo” (Berry 2007:339). La noción de *lujo* implica, pues, una desproporción entre la necesidad satisfecha y el precio pagado. En la cultura de consumo, esta desproporción es compensada por representaciones cuya función es mejorar –o cuanto menos mantener– el posicionamiento dentro de ese campo, estructurado según la lógica de la diferencia/distancia social, en cuyo marco se despliega el consumo como práctica social. Las pautas de esta práctica definen lo que Bourdieu (1998) denomina el “espacio de los estilos de vida” o, en otros términos, el “mundo social representado”.

Entenderemos, pues, que la productividad de la cultura de consumo se calibra a partir del suministro de los recursos imaginarios para la reproducción del deseo por lo *superfluo*, lo *innecesario*. Estos son los recursos que permiten la alquimia que convierte lo *nuevo*, el cambio por el cambio mismo, en *condición del goce*. El horizonte de investigación empírica que entonces se abre es el trazado por el análisis de las estrategias discursivas a partir de las que se generan estas representaciones compensatorias, merced a las cuales “lo nuevo” es interpretado como justificación para lo superfluo. Así pues, esto nos sugiere la conclusión provisoria de que *el lujo*, más que desaparecer como valor en la cultura de consumo, se habría, antes bien, *democratizado*<sup>3</sup>.

Consumir representaciones del “cuerpo triunfante de la modernidad” (Le Breton 1995) presupone acoger promesas de felicidad y dicha sensual; cuando la vía hacia

esa representación entraña el paso por el quirófano, un precio desmedido –tanto en términos monetarios como de riesgo y dolor físicos– es compensado por tal imaginario hedonista.

#### 4. LAS CIRUGÍAS ESTÉTICAS EN LA PRENSA FEMENINA: ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA SEDUCCIÓN

A continuación ilustraremos, a partir tres casos de la prensa gráfica femenina, nuestra hipótesis de la ambivalencia entre *información* –verbal– y *seducción* –visual–, ambivalencia que consideramos uno de los rasgos destacables de la matriz discursiva con arreglo a la cual se representan las cirugías estéticas en los medios de masas. Esta hipótesis a su vez abonaría una conjetura más amplia acerca de los alcances de la reflexividad con que los agentes sociales deciden someterse a una cirugía estética, en cuanto “proyecto corporal de auto-creación” (Shilling 2003).

Según Lipovetsky (2007) uno de los rasgos distintivos del estadio sociocultural que él denomina de “hiperconsumo”, sería la existencia de una “masa de conocimientos mediático-científicos” a cuya luz los individuos podrían evaluar sus propias decisiones de consumo de un modo informado. Esta reflexividad representa uno de los elementos constitutivos de la autonomía acrecentada que se derivaría del proceso de “personalización” propio de la cultura actual. Sin embargo, tras una primera aproximación exploratoria a un corpus pertinente, las conclusiones a las que arribamos nos hablan, en el mejor de los casos, de una *reflexividad acotada* en virtud de la manera en que se presenta el saber experto en los textos observados.

Detengámonos brevemente en el “contrato de lectura” (Verón 2004) propuesto en dos instancias de la prensa gráfica femenina. En el primer caso –un suplemento especial anexo a la revista *Para Ti* (15/02/2008)–, aquél pretende claramente establecerse con la lectora un vínculo “pedagógico” –“TODO LO QUE TENÉS QUE SABER”. Sin embargo, en el nivel visual de las fotografías que ilustran la tapa y la contratapa del cuadernillo se sugiere otro registro, el de las fotografías estilizadas según rasgos del *porno chic*. Algo análogo advertimos en otra publicación pensada para mujeres, pero en este caso dedicada exclusivamente al cuidado estético personal: “... este número de *Nueva Estética* (abril 2008), es una hoja de ruta para tomar el toro por las astas y de una vez por todas pensar en nosotras”. Esta es la voz de quien, desde una posición enunciativa legitimada, se ofrece a poner a disposición de su interlocutor las herramientas cognitivas apropiadas para el desarrollo de un proyecto autónomo del yo. Como señala Verón (2004:177), el enunciador que propone un vínculo “pedagógico” con su lector necesariamente establece una relación asimétrica –a raíz de la autoridad epistémica que lo asiste– con respecto a su enunciatario. Ahora bien, si dirigimos nuevamente nuestra atención hacia la foto de tapa de la revista, reconocemos inmediatamente un tono distinto al pedagógico. El gesto auto-afirmativo

y desafiante, pero jovial, de la modelo –isotópica, a nivel estilístico, con el título de tapa: “¡LOLAS AL PODER!”–, evoca más bien una relación lúdica y de complicidad con sus lectoras.

Estos dos casos nos sugieren, pues, que el aspecto visual de estas discursividades operaría como una poderosa “estrategia de captación”, de manera paralela a las estrategias de “legitimación”<sup>4</sup> que se despliegan en el texto a través del recurso a la voz autorizada de los expertos. De modo semejante, encontramos un aporte adicional a nuestra argumentación en un informe especial aparecido en una edición previa de *Para Ti* (20/04/2007). En este caso, el vínculo pedagógico establecido con la lectora –“... nada mejor que conocer el *abecé* de cada procedimiento...” p. 54–, junto con el tono instructivo del texto –“... un informe completo sobre qué podés hacerte, cuánto cuesta y qué aspectos hay que tener en cuenta a la hora de elegir cirujano”, p. 54–, son acompañados por composiciones fotográficas que nos remiten al imaginario de la moda. Así, en una de las imágenes que acompañan la nota observamos a una modelo ataviada sólo con una envoltura de gasa y, sin embargo, cuidadosamente maquillada, ornamentada con un collar de perlas y adoptando una pose que evoca, acaso con una nostalgia no pretendida, el esquematismo y la rigidez con que se representaban los figurines y maniqués de moda en las publicidades gráficas de las primeras décadas del siglo XX (Traversa 1997). Asimismo, la asociación explícita del instrumental quirúrgico con las alhajas connota el universo del lujo que, como ya hemos visto, mantuvo –y aún mantiene– relaciones constitutivas con el mundo de la moda.

## 5. CONCLUSIÓN

También Lipovetsky, esta vez en *La tercera mujer*, adelantó la asociación entre la cirugía estética y el ideal del Iluminismo de corregir a la naturaleza, reemplazando el cuerpo recibido por uno construido. La moda, por su parte, siempre ha mantenido una relación problemática y reflexiva con las fronteras y diferencias de género (Entwistle 2002). La cirugía estética, desde luego, no ha dejado de ser analizada como un dispositivo de dominación de la mirada masculina (Davis 2002). Sobre el imaginario de la plasticidad absoluta del cuerpo, es ante todo el cuerpo femenino el que se presenta como “borrador a rectificar” (Le Breton 1995). Por nuestra parte, a la luz de los análisis textuales hasta aquí realizados, podemos concluir que la reflexividad y autonomía con que se emprende una cirugía estética en tanto proyecto de auto-creación se presentan enmarcadas por un trasfondo no tematizado: *la libertad de elección* –y éste es el núcleo ideológico de la sociedad de consumo– *como imperativo*.<sup>5</sup>

## NOTAS

<sup>1</sup> En este sentido, “hacer lolas”, habría sido una expresión más precisa—aunque con otros efectos—en el contexto del primer titular analizado.

<sup>2</sup> Publicación semanal dedicada a temas de actualidad. Se incluye como anexo en la edición dominical de una serie de periódicos nacionales. La edición observada es la del 10 de febrero de 2008.

<sup>3</sup> Por cierto, en nuestras “sociedades somáticas” (Turner 1996), “biocapitalistas” (Haber y Renault 2007), la performatividad social y emocional de los cuerpos es un recurso altamente valorado en diversos mercados. Cada vez son más los ámbitos laborales en los que un cuerpo acorde a los parámetros hegemónicos de belleza es una propiedad necesaria (y hasta suficiente en algunos casos) para mantener y/o mejorar el posicionamiento personal. En estos casos, el consumo se puede convertir en parte central de un “proyecto reflexivo del yo”, esto es, de un “proyecto del cuerpo” (Giddens 1995); más que de una “democratización del lujo”, deberíamos hablar, pues, en los términos estratégicos de una inversión en “capital físico” (Shilling 2003).

<sup>4</sup> Véase P. Charadeau y D. Maingueneau (2005).

<sup>5</sup> En un trabajo anterior (Córdoba 2007) hemos aplicado un análisis discursivo inspirado en las categorías de O. Ducrot para poner de relieve los mecanismos argumentativos en virtud de los que la enunciación presuponía que la elección de someterse a una cirugía estética era un hecho consumado. En otras palabras, pusimos en evidencia un implícito según el cual *tener una cirugía estética es un curso de acción por sí mismo deseable*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERRY, C. (2007) “Moda, deseo e identidad” en *Distinción social y moda* de A. González y A. García (eds.), Navarra: EUNSA.
- BOURDIEU, P. (1998) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BROOKS, A. (2004) “Under the Knife and Proud of It: An Analysis of the Normalization of Cosmetic Surgery” en *Critical Sociology*, vol. 30, 2. Londres: SAGE.
- CHARADEAU, P. y MAINGUENEAU, D. (2005) *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- CÓRDOBA, M. (2007) “El sentido de las cirugías plásticas. Análisis semiótico de un ‘informe especial’ de *Para ti*” en CD-ROM de las *XI Jornadas de Investigadores en Comunicación*. Mendoza.
- DAVIS, K. (2002) “A Dubious Equality: Men, Women and Cosmetic Surgery” en *Body & Society*, vol. 8, 1. Londres: SAGE.
- ENTWISTLE, J. (2002) *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós.
- FALK, P. (1994) *The Consuming Body*. Londres: SAGE.
- FEATHERSTONE, M. (1991) “The Body in Consumer Culture” en *The Body. Social Process and Cultural Theory* de Featherstone, M.; Hepworth, M.; Turner, B. (eds.), Londres: SAGE.



- \_\_\_\_\_ (1998) "Postmodernism and the aestheticization of everyday life" en *Modernity & Identity* de L. Scott y J. Friedman (eds.), Oxford: Blackwell.
- FOSTER, H. (2002). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- GIDDENS, A. (1995) *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- HABER, S. y RENAULT, E. (2007) "¿Un análisis marxista de los cuerpos?" en *Cuerpos dominados, cuerpos en ruptura* de J. Lachaud J. y O. Neveux, (Comp.), 9-26. Buenos Aires: Nueva Visión.
- KÖNIG, R. (2003) *La moda en el proceso de civilización*. Barcelona: Engloba.
- LE BRETON, D. (1995) *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, G. (2004) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (2007) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. y ROUX, E. (2003) *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. París: Gallimard.
- SHILLING, C. (2003) *The Body and Social Theory*. Londres: SAGE.
- TRAVERSA, O. (1997) *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa.
- TURNER, B. (1996) *The Body & Society*. Londres: SAGE.
- VERÓN, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.